

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi linier sederhana dilaksanakan mengenai analisis *customer value* terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian ke Nasi Bancakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *customer value* pada Nasi Bancakan mendapat penilaian yang sangat tinggi dari konsumen. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *product benefit*, sedangkan penilaian terendah diperoleh dari indikator *service benefit*.

Pada *product benefit*, konsumen yang datang melakukan pembelian menilai bahwa produk yang ditawarkan Nasi Bancakan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Berguna atau melakukan fungsinya seperti yang diinginkan oleh konsumen yang menggunakan produk/jasa dari Nasi Bancakan.

Service Benefit mendapatkan penilaian terendah dari konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Nasi Bancakan belum maksimal, konsumen merasa saat karyawan Nasi Bancakan melakukan pelayanan terhadap konsumen dirasakan kurang cepat dan gesit sehingga sering terjadi antrian yang panjang ketika akan mengambil makanan yang membuat konsumen merasa tidak nyaman. Konsumen yang melakukan pembelian menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Nasi Bancakan tidak sesuai dengan yang diinginkan, tidak berguna atau tidak melakukan fungsinya seperti yang diinginkan.

2. Gambaran mengenai kepuasan konsumen melakukan pembelian ke Nasi Bancakan mendapat penilaian yang sangat tinggi. Penilaian tertinggi

diantaranya indikator kepuasan yaitu *image benefit*. Kepuasan terhadap *image benefit* terjadi karena tingkat kesesuaian citra positif sebagai Rumah Makan khas Sunda yang ada di benak konsumen terpenuhi setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan yang ada di Nasi Bancakan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada *personell benefit*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa saat karyawan di Nasi Bancakan melakukan pelayanan terhadap konsumen dirasakan pelayan yang kurang respon dan tidak ramah sehingga konsumen menjadi kurang puas.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di Nasi Bancakan dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Secara persial pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Konsep *Customer Value* merupakan konsep yang paling diterapkan sebagai acuan teori pemasaran jasa termasuk jasa *food and beverage*. Oleh karena itu, penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian konsumen terhadap *customer value* Nasi Bancakan terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen. *Service Benefit* mendapatkan nilai yang rendah dari konsumen terutama pada pernyataan “Tingkat kecepatan layanan pegawai Nasi Bancakan yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan”. Oleh karena itu perlu adanya pelatihan berkala pada setiap karyawan Nasi Bancakan agar dapat melayani konsumen dengan baik, benar dan cepat. Dan juga sebaiknya pengelola Nasi Bancakan melakukan penambahan personel agar pelayanan yang diberikan lebih efisien dan efektif, pemberian nomor

meja kepada konsumen juga dapat dilakukan oleh pengelola agar makanan yang dipesan untuk dihangatkan kembali dapat diantarkan langsung oleh karyawan ke meja konsumen, sehingga konsumen tidak

lama berdiri menunggu dan tidak terjadi antrian panjang dan penumpukan pada saat konsumen mengambil makanan.

2. Saran penulis untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Nasi Bancakan adalah dengan meningkatkan *personell benefit*, kepuasan konsumen di Nasi Bancakan yang mendapatkan nilai terendah terhadap pada kenyataan “Tingkat perbandingan antara kenyataan dan harapan terhadap keramah tamahan pegawai Nasi Bancakan sebagai Rumah Makan khas Sunda dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan”. Konsumen merasa tidak puas terhadap keramah tamahan karyawan Nasi Bancakan pada saat melayani konsumen, konsumen merasa karyawan Nasi Bancakan cuek dan jarang senyum. Hal ini dapat diatasi dengan *training* mengenai cara berperilaku ketika berhadapan dengan konsumen dan cara komunikasi dengan konsumen, *training* tersebut harus dilakukan secara rutin sehingga SOP perusahaan dapat dioperasionalisasikan secara maksimal.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Nasi Bancakan sudah merasa puas dengan implementasi *customer value* di Nasi Bancakan yang terdiri dari indikator *service benefit*, *product benefit*, *personell benefit* dan *image benefit* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terendah yaitu indikator *personell benefit*. Penulis menyarankan agar pengelola terus memperhatikan kesopanan dan keramahtamahan baik secara perilaku maupun berkomunikasi dengan konsumen. Kesopanan dan keramahtamahan menjadi unsur penting dalam setiap penyampaian jasa. Sikap sopan santun dan keramahtamahan yang diberikan kepada

konsumen baik berperilaku hingga tutur kata akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mengundang banyak orang untuk menggunakan terus jasa tersebut.

1. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Salah satunya adalah dalam pengkajian teori *customer value* dan kepuasan konsumen. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai *customer value* terutama dari sub-variabelnya dan indikatornya agar dapat mengukut efektifitas dari *customer value* itu sendiri. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Nasi Bancakan, para peneliti diharapkan dapat mengkaji lebih luas mengenai sub variabel dan indikator dari *customer value* yang lebih cocok atau menggunakan variabel lain yang dapat lebih mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Nasi Bancakan.